

La comunicación política y las elecciones del 2006: la teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial

Pareja Sánchez, Norma

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pareja Sánchez, N. (2008). La comunicación política y las elecciones del 2006: la teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 13-32.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42597>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la elección presidencial

Norma Pareja Sánchez*



Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar, bajo la luz de la teoría de la comunicación, la posición asumida por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en su dictamen de validez de la elección presidencial que dedica buena parte de su contenido a la propaganda electoral en medios de comunicación, sobre todo en televisión y, en menor medida, en radio. Se toma como materia de análisis el propio dictamen que consigna las irregularidades expuestas en materia de comunicación, las cuales fueron parte del proceso electoral, cuya validez fue ampliamente cuestionada por distintos sectores de la sociedad mexicana.

Abstract

The present article has as its objective to analyze, under the light of the theory of communication, the position assumed by the Electoral Court of the Judicial Power of the Federation in its report of the validity of the presidential election that dedicates a major part of its analysis to the electoral propaganda in the communication media, above all on television and in a lesser measure, on the radio. It takes as its subject matter the same report that records the irregularities exposed in the field of communication that were part of the electoral process whose validity was widely questioned by different sectors of the Mexican society.

Palabras clave: Teoría de la comunicación, comunicación política, elecciones presidenciales, México, ciencias sociales.

* Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación, Área Académica Investigación, Prolongación Paseo de la Reforma 880, col. Lomas de Santa Fe, C. P. 01210, México D F.

La comunicación política y la discusión de los medios en la política

Las elecciones de 2006 marcan un hito en la historia de las sucesiones presidenciales que, a partir de 1997, se consideran democráticas en México. Tuvieron, como rasgo catalizador, un síntoma que se observaba desde principios de los noventa: la mediatización del espacio público. En este marco, el artículo analiza las siguientes interrogantes: ¿cuál es la pertinencia del análisis del uso de los medios de comunicación en las campañas electorales a partir de la teoría de la comunicación? ¿Constituye un objeto de estudio con un cuerpo teórico avanzado? Al hablar del impacto de los medios en las campañas electorales, ¿se está hablando del viejo asunto de los efectos de los medios? La discusión sobre éstos, ¿pertenece a una etapa histórica en las ciencias sociales que ya ha sido rebasada o sigue latente? La comunicación como ciencia, ¿puede aportar elementos prácticos a la discusión legal del tema?

Todo lo anterior constituye un debate importante y siempre vigente dado que, en la actualidad, en un proceso de transición a la democracia, el Estado mexicano sufre una reforma que se pretende estructural.

En ese contexto, un ángulo de la polémica acerca del resultado de las elecciones presidenciales pasadas, su desarrollo y discusión pertenece, sin duda, al ámbito de la comunicación política. Los esfuerzos comunicativos para orientar la decisión del voto a favor de un partido y en contra de otro no son un tema menor, dado que gran parte de la lucha político-electoral pasa por los medios de comunicación.¹ Asimismo, el estudio de su importancia, no sólo en el espacio público sino en la vida cotidiana de los ciudadanos, cobra mayor relevancia; se constituyen instituciones que refuerzan valores, posiciones políticas, ideas predeterminadas, nuevas imágenes de la vida, sobre todo en realidades distantes, tanto físicas como geográficas.

Históricamente, el uso de la comunicación política se ha centrado en la conformación y fortaleza interna de los estados-nación, la cohesión de las sociedades, el reforzamiento de aspectos de la identidad nacional, la adhesión y/o aceptación de lineamientos generales del

Estado; en suma, la “gestión invisible”² de la opinión pública.

Cuando se sistematizó el estudio de la comunicación política, se buscaba encontrar elementos que la hicieran un elemento más eficiente como herramienta de dinamismo desde una perspectiva funcional en momentos coyunturales, sobre todo en la guerra. Posteriormente se encontró la existencia de elementos que dificultaban o afectaban la eficiencia de los esfuerzos comunicativos y, más tarde, derivado de ello, el estudio de la comunicación se enfocó hacia la identificación de la complejidad en el proceso de la comunicación, y sobre todo de la amplitud de líneas de investigación que este objeto de estudio implica.

Las explicaciones aún son insuficientes, pues el reto contemporáneo es desentrañar el proceso de la comunicación tomando en cuenta una serie de factores que se interrelacionan entre sí y, más aun, siguiendo el desarrollo de la humanidad. A este desafío científico se agrega el considerar conjuntos mediáticos, nuevas prácticas y hábitos, nuevas interrelaciones y cambios en los mecanismos del modo de producción.

Este trabajo explorará de manera general el itinerario de la investigación de la comunicación con el fin de comprender y rescatar las aportaciones de distintas escuelas y perspectivas, tanto de carácter teórico como metodológico, partiendo de la premisa de que las ciencias sociales buscan desentrañar distintos fenómenos específicos pero profundamente relacionados. De manera concreta, hacer uso de la investigación científica a fin de resolver o buscar dilucidar problemas concretos en el desarrollo de las sociedades; para el caso de México, en una elección presidencial donde la comunicación jugó un rol importante en la definición de la contienda.

Se describirán las aportaciones teórico-metodológicas de dos grandes corrientes, la sociología estadounidense, cuyos ejes teóricos abrieron la puerta al trabajo empírico, descubrieron las primeras formas de ‘mediación’ y sus aportaciones han sido vastas en términos de generación de conocimiento científico. Los

¹ Según el Instituto Federal Electoral (IFE), durante el proceso electoral los partidos políticos gastaron 1,971.5 millones de pesos; de ellos, alrededor de un 70% se derogó para la contratación de pautas publicitarias en radio y televisión.

² Armand Mattelart, *La invención de la comunicación*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1995 y, del mismo autor, *La Comunicación-Mundo. La historia de las ideas y de las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1996.

trabajos de Paul Lazarsfeld³ no sólo abrieron brecha en la investigación empírica de la comunicación en términos metodología, sino que posibilitaron un acercamiento más profundo y complejo a la interrelación de factores existentes en el proceso de comunicación. Vista como los efectos limitados, la aportación de este autor y su equipo permitieron vislumbrar un panorama más amplio y complejo que el enfoque inicial en la sociología y ciencia política norteamericana con respecto de la comunicación.

Por otro lado, la escuela de los estudios culturales, que nutriéndose de varias disciplinas y perspectivas teóricas, como los estudios literarios, la semiótica, etc., y sobre todo la visión crítica del marxismo, adoptó una mirada necesariamente distinta al paradigma positivista predominante, y de igual modo, métodos diferentes para dilucidar nuevos conocimientos y otras esferas de un mismo fenómeno: la relación de la sociedad con los medios de comunicación y el papel del receptor en el proceso.

En la revisión de esta escuela, desde la perspectiva latinoamericana y de la llamada 'corriente del análisis integral de la comunicación', veremos que, aunque toma

distancia de los estudios culturales, mantiene con ellos importantes coincidencias. De la primera, sintetizaremos cómo su aportación a las ciencias sociales ha provenido de una realidad histórica, social y política muy peculiar, derivada de los proyectos colonizadores de la modernidad europea del siglo XVI; de la segunda, su énfasis en conceptos realizables, empíricamente hablando, a partir de estrategias cualitativas para vincular el uso que la audiencia hace de la televisión en la vida cotidiana y con respecto de la información política y del entretenimiento.

De este breve panorama se articulan los ejes teóricos necesarios para comprender la complejidad del proceso de la comunicación que, pese a que no se ha logrado conformar una teoría única de la comunicación, los distintos acercamientos dejan ver, por un lado, cómo el uso de los medios en distintos momentos y procesos implica un sinfín de factores relacionados entre sí y, por el otro, la importancia que poseen los medios en la conformación de imágenes de la realidad, sobre todo en lo que constituye la orientación analítica de los efectos a largo plazo.

La sociología empírica estadounidense

Los primeros acercamientos al fenómeno de la comunicación de masas son de carácter teórico, encaminados a explicar su relación con la vida política como dimensión práctica de una sociedad. Desde una óptica funcional, Harold D. Lasswell⁴ planteó, en la década de 1920 del pasado siglo, que la producción sistemática de campañas masivas era capaz de manipular las creencias, actitudes o acciones de la gente. Bajo el contexto de la Primera Guerra Mundial, Lasswell analizó cómo la comunicación gubernamental emitida a través de radio, cine, panfletos y demás canales propios de la época, dirigió la posición de la opinión pública a favor de la contienda bélica.

Cabe recordar que el gobierno estadounidense implementó una serie de estrategias a fin de convencer a la opinión pública de ese país de participar en un conflicto circunscrito originalmente a Europa. Un actor central en tales tácticas fue Walter Lippman⁵

como miembro del famoso Comité Creel, institución encargada de regular y crear un ambiente favorable a la iniciativa del gobierno para involucrarse en la contienda, así como la producción de mensajes y diseño de campañas mostrando la 'crueldad' de los alemanes y su trato a los judíos.

Con una reacción tan favorable de parte de la opinión pública ante tales argumentos, Lasswell tuvo suficientes bases para teorizar que los medios eran capaces de producir los efectos que el emisor deseaba en la más tarde conceptualizada audiencia, y que éstos efectos eran directos y homogéneos.

A partir de los planteamientos de Lasswell, Lazarsfeld buscará en 1940 anticiparse al conocimiento de los posibles efectos de los mensajes alemanes a los soldados estadounidenses en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. En un estudio de caso, mediante la aplicación de varias técnicas de investigación de corte

³ Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Reuben Berelson y Hazel Gaudet, *The People's Choice, How the Voter Makes up in his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press, 1944; P. Lazarsfeld, "La campaña electoral ha terminado", en Miquel de Moragas Spa, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985, vol. III.

⁴ Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Technique in World War I*, Cambridge, The MIT Press, 1971 (1927). N.E.

⁵ Periodista reconocido por su célebre texto *Public Opinión*, Florence, Mass, Free Press, 1997 (1922). N.E.

cuantitativo,⁶ Lazarsfeld buscó estudiar el efecto de las campañas en las elecciones presidenciales entre Franklin D. Roosevelt, en su segunda reelección, y su contrincante republicano Wendell Wilkie.

Como lo describe Armand Mattelart,⁷ una vez que los alemanes aprendieron la lección en la Gran Guerra de que las batallas no sólo se libraban en tierra, agua y aire, sino también en el campo psicológico, desarrollaron intensas campañas mediáticas tanto para desmoralizar al enemigo como para motivar a su ejército.

La investigación de la comunicación, sobre todo estadounidense, se encontró en esos momentos con una contradicción interesante: por un lado, Lasswell planteaba la eficacia de los medios de comunicación para la gestión de la opinión pública, una eficacia casi incuestionable y completamente funcional, pero por el otro, se observaba una inquietud en torno a la capacidad analítica del individuo, aspecto ampliamente defendido por la psicología.

El célebre *The Peoples's Choice* de Lazarsfeld, así como su estudio corroborativo descrito en *Voting*,⁸ dieron un respiro a los estadounidenses acerca de la capacidad analítica del individuo por encima de la insistencia de mensajes mediáticos en contrasentido con los valores y creencias.

Los sujetos del estudio tendían a votar invariablemente por un solo partido por el que su familia siempre había apoyado. Esta estabilidad se lograba mediante una especie de muro protector levantado en torno a las actitudes centrales. Es muy poco lo que reciben los futuros votantes del torrente de propaganda y contra-propaganda a ellos dirigido. Los ciudadanos seleccionan y prefieren

prestar atención a las expresiones cuyo contenido está de acuerdo con sus ideas, ya definidas al mismo tiempo, se cierran por completo a toda propaganda que no concuerde con su ideología. La preservación de las actitudes básicas puede servir a distintas funciones sociales o psicológicas, entre otras, proporciona una fuente de gratificación para los individuos en sus contactos de grupo. Al mantener intactos sus actitudes, cada integrante del grupo puede evitar, o reducir a un mínimo, los conflictos y desacuerdos con los individuos de su medio social que comparten dichas actitudes. Una estabilidad de esta índole contribuye a preservar el sentimiento de seguridad persona.⁹

Pese a parecer contradecir los planteamientos tanto de Lasswell como de Lippman, Lazarsfeld encuentra rasgos muy específicos a los que posteriormente, en una perspectiva más amplia y con otro enfoque, se llamará recepción; hay elementos de carácter cultural (aunque él no lo define así en esos momentos), social, colectivo e individual que limitan los 'efectos de los medios' y condensan sus hallazgos.

La gran conclusión de ese estudio se sintetizó en la siguiente frase: "La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de 50%, aproximadamente de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, ésta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos. La campaña es como el baño químico que revela las fotografías. La influencia química es necesaria para que surjan las imágenes, pero sólo pueden aparecer aquellas imágenes ya latentes en la placa".¹⁰ Esta frase sintetiza lo que constituye el hallazgo

⁶ Como la denominada *panel*, que consiste en encuestar repetidas veces a la misma muestra representativa, en lugar de hacerlo con diferentes grupos en diversos momentos. Por este método, 600 personas fueron entrevistadas siete veces cada mes a partir de mayo y, por última vez, una semana antes del día de las elecciones. Otras cuatro muestras comparables de 600 personas fueron encuestadas en diferentes momentos durante este periodo, en parte con finalidades de control y en parte para obtener una base estadística amplia en las cuestiones más cruciales. En el curso del estudio, a los miembros del panel principal se les formularon unas 250 preguntas. Varias de éstas fueron repetidas en cada entrevista, por ejemplo: por quién piensa votar, quién espera que gane, etcétera. Si la intención de voto de alguno de los que contestaban había cambiado entre dos entrevistas, era sometido a una encuesta más detallada que se centraba en los motivos de su cambio de opinión. De esta encuesta resultaron tres tipos de información: 1) el tipo de material procedente de toda encuesta corriente sobre la opinión pública, con la distinción de que se hicieron preguntas más detalladas que las usuales; 2) información de los mismos entrevistados, obtenida en diferentes periodos de tiempo (lo cual posibilitó una nueva clase de análisis: estudiar lo que le sucede a una opinión política declarada con el paso del tiempo y bajo diferentes condiciones propagandísticas) y 3) las razones detalladas de aquellas personas que habían cambiado su intención de voto. Asimismo, se diseñó un esquema de análisis de contenido para determinar la tendencia y cobertura de los distintos medios, radio, revistas y periódicos en esa localidad y época. P. Lazarsfeld *et al.*, *op. cit.*; P. Lazarsfeld, "La campaña electoral ha terminado"... *op. cit.*

⁷ A. Mattelart, *op. cit.*

⁸ Bernard R. Berelson, Paul F. Lazarsfeld y William N. McPhee, *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954. N. E.

⁹ P. Lazarsfeld *et al.*, *op. cit.*, p. 23.

¹⁰ Paul Lazarsfeld, "The election is over", en *Public Opinion Quarterly*, núm 53, 1953.

con mayor aceptación de esas investigaciones y que a partir de una explicación individualista en relación a una colectiva, encuentra en la psicología social.

En la evolución que está siguiendo el problema de los efectos desde hace algún tiempo, cambia en primer lugar el *tipo de efecto*, que ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un *efecto cognoscitivo* sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a causa de su consumo de comunicaciones de masas. En segundo lugar, cambia el marco temporal:

ya no más efectos puntuales derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo. Se subraya el carácter de proceso de la comunicación de masas, que es analizada tanto en su dinámica interna como en sus relaciones con otros procesos comunicativos, precedentes o simultáneos. La duración del arco temporal en el que dichos efectos se hacen perceptibles (y son de alguna forma valorables) es, por tanto, bastante amplia. Se evidencia la interacción y la interdependencia permanentes de los factores que entran en juego en el proceso de influencia.¹¹

Los usos y gratificaciones

Estos hallazgos llevaron más tarde a constituir la teoría de usos y gratificaciones. A nivel general, Eliu Katz, Jay Blumler y Michel Gurevitz¹² establecieron que los individuos hacen uso de ciertos medios satisfacer una serie de necesidades que van desde el entretenimiento, la educación o la información política. La teoría se centra en: (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) necesidades que generan (3) expectativas de (4) los *mass media* u otras fuentes, que conducen a (5) patrones diferenciales de exposición a los medios (o implicación en otras actividades) que resultan en (6) necesidades de gratificación y (7) otras consecuencias, quizá en su mayoría no deliberadas.¹³

Esta línea de investigación daría como fruto cientos de estudios en Estados Unidos y en todo el mundo; incluso influyó en la investigación en América Latina sobre estudios de audiencias.

Lazarsfeld y su equipo lograrían, a partir de la sociología y la psicología, señalar los elementos que ‘limitan’ el carácter persuasivo de la comunicación, pues la pertenencia a grupos primarios determinaba más el sentido del voto que la comunicación de masas. Sin embargo, el propio Lazarsfeld, junto con los sociólogos Kurt y Gladys Lang,¹⁴ señalarían después que el estudio de lo que producía la comunicación mediática no debía limitarse a periodos cortos, sino a periodos largos, lo que tendería a llamarse *efectos a largo plazo*, dado que no se analizaba lealtades, pertenencias a grupos primarios e imágenes del electorado en sí mismas, sino como

ya existentes. Surgían las preguntas: ¿de donde provienen esas influencias?, ¿cómo se formaron?, ¿a través de que mecanismos o canales? La presencia de los medios en la vida cotidiana de una sociedad, aun con sus particularidades, debe analizarse como un proceso en el que antes y después de campañas electorales, publicitarias, sociales, etcétera, hay imágenes suministradas en su mayoría por los medios —y construidas y difundidas por ellos en formatos noticiosos y de entretenimiento, a partir de constructor de partidos u otras instituciones, eligiendo o negociando la mayor o menor frecuencia, etcétera— y condiciones históricas concretas.

De hecho, en la actualidad, la sociología estadounidense desarrolla sus investigaciones partiendo, la mayoría de las veces, de los hallazgos de carácter empírico de Lazarsfeld pero sin desechar los postulados de Lasswell. Sus investigaciones son muy específicas; se analizan variables concretas como atención selectiva, interés en las campañas o información que los medios proveen sobre determinados temas.

Este interés se ha presentado de manera particularmente insistente en los Estados Unidos, debido a que, los medios de comunicación no sólo fortalecieron la integración nacional en el siglo pasado (al poseer un carácter socializador, como en muchos países), sino que el desarrollo de su vida cotidiana se centra en ellos, en la televisión en especial; hay una enorme dependencia de ese medio que no sólo les muestra día a día por qué son el país ‘más poderoso del mundo’, sino que provee

¹¹ Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*. Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós, 1987.

¹² Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitz, “Uses of Communication by the Individual” in W. Phillips Davison and Frederick T. C. Yu (eds.), *Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions*, Nueva York, Praeger, 1974, p. 11-35 N.E.

¹³ Alan M. Rubin, “Usos y efectos de los *media*: una perspectiva uso-gratificaciones”, en Jennings Bryant y Dolf Zillman (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Buenos Aires, Paidós, 1996, p. 558. N.E.

¹⁴ Kurt Lang y Gladys Lang, “Los ‘*mass media*’ y las elecciones”, en M. de Moragas Spa, *op. cit.*

de información necesaria en todos los ámbitos de su vida cotidiana, a partir de los modelos de la psicología que plantean que los medios de comunicación proveen elementos para aquellos individuos con necesidades claras de orientación.

El siguiente momento que debe consignarse en la investigación de la comunicación y que igualmente se relaciona con el ámbito de la comunicación política es el desarrollo de la denominada teoría de la *Agenda Setting*. Maxwell McCombs y Bernard Shaw crearon en 1972 este modelo que básicamente plantea que los medios de comunicación poseen la capacidad de sugerir los temas de los que una sociedad debe hablar; centraron su atención en las situaciones en las que la transferencia de información funcional surte efecto en una audiencia ante una necesidad de orientación.

La idea básica de la *Agenda-Setting* afirma la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los *media* y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los *media*. Obviamente, la gente puede aprender sólo de aquellos mensajes a los que se expone [...]. El *Agenda-Setting* se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor [...].¹⁵

El estudio de la función de establecer los temas importantes a partir de la relevancia y el marco informativo se ha ubicado en la perspectiva de los efectos

a mediano plazo de los medios de comunicación; se entiende, en los planteamientos originales y los agregados de McCombs a partir de investigación empírica, que existe un efecto en la audiencia, con bases de tipo individualista y especificando, que se trata de personas con necesidades de orientación, es decir, no de una masa uniforme, pero se habla indirectamente de efectos.

Otra línea de investigación en Estados Unidos es la desarrollada por George Gerbner,¹⁶ quien, a partir de datos empíricos, ha señalado reiteradamente la modificación de conductas a partir de la exposición a los medios masivos de comunicación, en concreto lo que tiene que ver con la violencia social. Esta perspectiva se ubica en la concepción de los efectos; Gerbner ha recibido críticas en el sentido de que parece aislar el entorno violento de ciertas ciudades estadounidenses, suceso que tiene explicaciones más allá de los medios de comunicación, que atraviesan lo cultural, social y lo económico.¹⁷

Su principal aportación a la investigación es el proceso de aculturación, donde la televisión se impone en el entorno simbólico. El análisis de aculturación se centra en las consecuencias de exposición a sus patrones recurrentes de historias, imágenes y mensajes. “Nuestras teorías del proceso de aculturación intentan comprender y explicar la dinámica de la televisión como fuerza cultural dominante y distintiva de nuestra era.”¹⁸ Y a pesar de la controversia desatada, justamente por hablar de la incidencia de los medios en las conductas de la audiencia, estos planteamientos no han sido ignorados sino que se integran al acervo literario sobre el tema.

Los estudios culturales

Mientras en Estados Unidos la corriente de los efectos limitados estaba en su mayor auge y la teoría de la *Agenda Setting* comenzaba a gestarse, en Europa surgía un nuevo paradigma teórico con fuerte influencia marxista:

los denominados estudios culturales, que tomaron forma en las décadas de 1960 y 70 del siglo pasado en Inglaterra.¹⁹ El planteamiento base de esta corriente teórica se centrará en “considerar a la cultura en sen-

¹⁵ Maxwell E. McCombs y L. Shaw Donald, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, 1972, y M. E. McCombs, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, en B. Jennings y D. Zillmann, op. cit.

¹⁶ George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan y Nancy Signorielli, “Living With Television: the Dynamics of the Cultivation Processen”, en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986, pp. 17-40.

¹⁷ Raúl Trejo Delarbre, “La televisión, ¿espejo, o detonador de la violencia en la sociedad?” en Adolfo Sánchez Vázquez, (ed.), *El mundo de la violencia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Fondo de Cultura Económica, 1998.

¹⁸ G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan y N. Signorielli, op. cit.

¹⁹ En 1964 se funda el *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) en Birmingham, Inglaterra que inicia una aproximación a los estudios en comunicación con una perspectiva culturalista, aunque sus bases fueron los estudios de crítica literaria de Frank Raymond Leavis, (*Mass Civilisation and Minority Culture*, Minority Pamphlet No. 1, Cambridge, Gordon Fraser, The Minority Press, 1930). Leavis planteaba que el desarrollo del capitalismo industrial afectaba de manera importante las expresiones culturales populares y de elite, con lo que había que ir por la defensa de la educación frente a la cultura comercial. Los dos primeros directores del CCCS fueron Richard Hoggart (1964-1968) y Stuart Hall (1968-1979).

tido amplio, antropológico, de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a un enfoque de la cultura de los grupos sociales”.²⁰

Dos rasgos son predominantes en la concepción, desarrollo y actualidad de los estudios culturales: la valoración de las formas tradicionales de simbolización en la vida cotidiana de la cultura popular, a partir de la ruptura con la dicotomía civilización y cultura, que le otorgan centralidad al receptor;²¹ y la perspectiva crítica de la sociedad del marxismo a partir de los conceptos de dominación, ideología y hegemonía, lo que rebasa la concepción ‘aristocrática’ de la Escuela de Frankfurt.

En el desarrollo de los estudios culturales y su aportación a las ciencias sociales contemporáneas podrían determinarse dos momentos importantes, a saber: el surgimiento de la corriente (con su valoración de la producción popular de significaciones y una vasta producción teórica que plantea otra forma de mirar la relación medios/sociedad a partir de la cultura), y su auge, con base en la verificación empírica que emplea herramientas completamente distintas a las predominantes en la ciencia en ese contexto histórico.

Siguiendo las bases del interaccionismo simbólico de la Escuela de Palo Alto y la noción hermenéutica de la interpretación de Clifford Geertz,²² los culturalistas ponen énfasis en el carácter simbólico de la cultura y buscan acercarse justo donde se producen las significaciones: la vida cotidiana como escenario, empleando metodologías de tipo cualitativo. Cobra una dimensión central la perspectiva fenomenológica en donde la producción de sentido y significaciones se lleva a cabo en la vida cotidiana. Más aún, en conjunción con los trabajos de Michel de Certeau²³ se analizan con particular interés las estrategias de los débiles para resistir la dominación y su realidad a partir de prácticas cotidianas.

Un concepto central, entonces, es el de cultura popular, donde se concentra una serie de producciones culturales con simbolismos propios desligados de los de la cultura dominante y donde se identifican elementos que se diferencian de la clásica concepción de cultura como cultivo del espíritu con las bellas artes y una noción más contemporánea y antropológica de producciones simbólicas que el hombre hace en sociedad.

El *corpus* teórico de los estudios culturales se conformó principalmente con base en los trabajos de Herbert Richard Hoggart²⁴, Edward Palmer Thompson,²⁵ Raymond Williams²⁶ y Stuart Hall.²⁷ El común denominador de los textos de estos autores era la comprensión y recreación de la vida cotidiana de la clase trabajadora en la Inglaterra de mediados del siglo XX, especialmente su consumo cultural y la producción de sentido a partir de la experiencia popular.

En tanto, el concepto de ideología resulta de gran utilidad en esta corriente, dado que los medios de comunicación constituyen instituciones que conducen intereses específicos de ciertos grupos de poder. En una lectura más moderna de Louis Althusser,²⁸ los estudios culturales consideran que el análisis no debe centrarse sólo en la recepción, sino en un proceso completo, dado que los textos implican una codificación con contenidos implícitamente ideológicos que forman parte de mecanismos de consenso.

En el concepto de cultura, en esta corriente caben tanto los significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas mediante las cuales se expresan valores y significados, y en los que están contenidos. Los medios de comunicación de masas desarrollan una función primordial al actuar como elementos de esas relaciones.²⁹

²⁰ Armand Mattelart y Erick Neveu, *Introducción a los estudios culturales*, México, Paidós, 2004, p. 15.

²¹ Cuyo carácter se sobrevaloró al grado de ignorar las estructuras en la construcción del mensaje, las grandes industria culturales, los procesos de transnacionalización y globalización de la sociedad, la circulación de los mensajes, etcétera.

²² Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1973 y Los usos de la diversidad, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996 (Colección: Pensament Contemporani)

²³ Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de hacer*, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2000.

²⁴ *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, Londres, Chatto and Windus, 1957; *Contemporary Cultural Studies: An Approach to the Study of Literature and Society*, Birmingham, University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1969; *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, Londres, Chatto and Windus, 1957. N.E.

²⁵ *The Making of the English Working Class*, Londres, Victor Gollancz, Vintage Books, 1963. N. E.

²⁶ *Culture and Society*, Londres, Chatto and Windus, 1958; *The Long Revolution*, Londres, Chatto and Windus, 1961; *Politics and Letters: Interviews with New Left Review*, Londres, New Left Books, 1979. N.E.

²⁷ *The Hard Road to Renewal. Thatcherism and the Crisis of the Left*, Londres, Verso, 1988; *The Formations of Modernity*, Cambridge, Polito Press, 1992; *Questions of Cultural Identity* (ed. con Paul du Gay), Londres, Sage Publications, 1996 y *Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications, 1997. N.E.

²⁸ Louis Althusser, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974.

²⁹ M. Wolf, *op. cit.*, p. 121.

Las aportaciones centrales en el ámbito teórico de los estudios culturales son básicamente dos: a) caracterizar el proceso entre el mensaje y el receptor como una práctica compleja de construcción de sentido, ubicando a la producción de la recepción de mensajes masivos en un marco semiológico (marxista); y b) desplazar la mirada hacia las prácticas culturales populares por oposición a la alta cultura.

El centro de la aportación teórica como nuevo paradigma se encuentra de manera puntual en los planteamientos de Hall³⁰ sobre los tres modos de interpretación o decodificación de los receptores, utilizando elementos de la crítica textual y literaria y el concepto marxista de ideología.³¹

- Modo de codificar, aceptación de las ideas dominantes, la 'lectura preferencial' (hacia la cual el texto orienta sin cesar a su lector).
- Modo modificador de significaciones rescatadas/ lecturas alternativas, como modo negociador.
- Modo de oposición o resistencia que atrae referencias antagónicas para interpretar el mensaje.

En este enfoque el proceso de comunicación es una articulación de prácticas de significación en un campo de fuerzas sociales, enraizadas en un cuerpo de conocimiento y en estructuras de sentido disponibles a través de reglas del quehacer profesional y las especificidades de cada medio de comunicación. Sin embargo, quizá el problema es enfatizar el papel activo de las audiencias, minimizando la posibilidad de la apropiación.

Esta corriente hace una importante aportación metodológica a partir de la etnografía comprensiva o etnografía de los medios, como forma de acercamiento

acucioso y detallado que permitió conocer el desarrollo de prácticas sociales en su ambiente natural.³²

Uno de los trabajos emblemáticos fue el desarrollado por el investigador inglés David Morley en la década de 1980, quien lleva a cabo uno de los estudios más serios que implicaban el trasfondo ideológico de la academia inglesa del Centro de Estudios Contemporáneos de Birmingham, hacia el análisis y la comprensión de la recepción de los medios de comunicación. Morley opera el modelo de la codificación-decodificación de Hall mediante el estudio de recepción de la revista *Nationwide*.³³ Cuatro dimensiones principales son estudiadas por este autor: la introducción de la noción de contexto doméstico en el estudio de la recepción; la conceptualización de la televisión como una tecnología doméstica; la elección del hogar como unidad de análisis y la noción de dinámica familiar.

La crítica fundamental que esta corriente o paradigma ha recibido, más allá de las de corte metodológico, tiene que ver con la concepción de la capacidad crítica y el optimismo tal vez excesivo acerca de la actividad en la recepción. Al interior mismo de la corriente los debates han sido interesantes y han girado hacia lo que los propios 'estudios culturales' han llamado "de la fetichización de las instituciones a un modelo demasiado populista e idealizado de consumo de los medios de comunicación".³⁴

De hecho, el propio Morley³⁵ señala los riesgos de la mitificación de la actividad de la audiencia y la negación del poder de las estructuras sociales y el direccionamiento insistentemente ideológico de los textos mediáticos. Esta perspectiva constituye una inflexión en el desarrollo de estos trabajos,³⁶ ya que al interior de la corriente, este autor³⁷ ha señalado la exageración

³⁰ Stuart Hall, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, Londres, Routledge, 1973.

³¹ David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

³² David Morley y Roger Silverstone, "Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica de los sondeos de opinión", en Klaus Bruhn Jensen, y Nicholas W. Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1993, pp. 181-196.

³³ El primer texto que publica Morley al respecto es *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding* (Londres, BFI) en 1980 y, en 1986, edita otra investigación titulada *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (Londres y Nueva York, Routledge).

³⁴ Se esboza el debate en la introducción general del libro más reciente sobre estudios culturales del grupo del *Goldsmiths College* de la Universidad de Londres, hacia donde se desplazó la investigación en el tema; señalan con claridad que en el libro existe pluralidad de perspectivas y que "en principio somos contrarios al tipo de discurso originario que consideraría el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) de la Universidad de Birmingham como la única fuente genuina de lo que es hoy el altamente diversificado campo de los estudios culturales". No obstante, se reconocen y aceptan como poseedores de "una herencia común".

³⁵ David Morley, "La recepción de los trabajos sobre la recepción. Retorno a *El Público de Nationwide*", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público: recepción, televisión, medios*, Barcelona, Gedisa, 1997.

³⁶ D. Dayan, "Introducción: problemáticas, debates", en *ibid.*, pp. 25-28.

³⁷ D. Morley, "La recepción de los trabajos sobre la recepción ...", *op. cit.*

de la polisemia de los textos y la valorización populista de la actividad de los públicos.

Michel Souchon³⁸, a su vez, señala que no hay que ceder a la tentación que consiste en transformar el proceso semiótico en objeto de culto, y en analizarlo fuera de todo contexto, haciendo abstracción de las relaciones sociales de poder. Reconoce que los públicos no absorben la cultura como si fueran esponjas y que un público popular puede ser atento, reflexivo y culturalmente productivo, pero ello no implica que sea siempre crítico o creativo.

Con atino, esta inflexión cuestiona y pone el acento en la importancia de las estructuras sociales, la intencionalidad de los textos, así como el direccionamiento que se puede establecer en algunos grupos sociales. De hecho, si tomamos en cuenta que la realidad tiene

un carácter de constructo social³⁹ y que los medios de comunicación traducen la misma de acuerdo con sus propias determinaciones, construyendo los acontecimientos en noticias,⁴⁰ podremos comprender que la polisemia del texto y la actividad de los receptores pueden tener limitaciones estructurales y que el emisor tiene también un papel importante en el proceso.

Ieng Ang⁴¹ apunta, por su lado, que los estudios de recepción surgidos del proyecto de una crítica de la cultura han caído en una especie de positivismo; la diversidad de las lecturas es automáticamente elogiada como la marca de una libertad. La resistencia del espectador se ha transformado en una especie de artículo de fe y ello equivale a desconocer que toda resistencia presupone un poder.

Análisis integral de la comunicación/análisis de la audiencia

Esta perspectiva es de las más recientes y posee importantes coincidencias con los estudios culturales, tanto a nivel teórico, metodológico y epistemológico.⁴² Su principal cualidad radica en que, como parte del avance en la investigación en comunicación de las últimas dos décadas, concibe a la recepción como un proceso de interacción múltiple y en varios sentidos: sujetos con mensaje; sujeto consigo mismo y contexto donde se da el intercambio.

Entre los principales planteamientos de Klaus Jensen y Nicholas Jankowski⁴³ se encuentra que el sujeto tiene una participación activa en el proceso, pero particularmente que es un agente productor de significado. “La evidencia cada vez mas clara sobre cómo descifrar el contenido de los medios, puede entenderse como una implicación de que las audiencias se apropian el signifi-

cado y lo transforman para sus fines particulares.”⁴⁴ En este enfoque el contexto, más que la cultura, ocupa una posición determinante, analizan los procesos concretos en que los discursos mediáticos se encuentran con respecto de las prácticas socioculturales de los sujetos.

Otro planteamiento concreto parte de la pregunta: ¿cómo se realiza la interacción entre televisión y audiencia?, dando como resultado “El enfoque integral de las audiencias”⁴⁵ que implica tanto analizar la *interacción* de los componentes, como asumir que esa interacción es un proceso.

Un concepto que este autor construye (y que resulta de gran utilidad para vincular la información política vertida por los medios de comunicación con el contexto de recepción, así como la significación y apropiación que de ella hace la audiencia), es el de los supertemas,

³⁸ Miguel Souchon, “El viejo cañón del 75: el aporte de los métodos cuantitativos al conocimiento del público de la televisión”, en D. Dayan, *En busca del público: ... op. cit.*, pp. 279-294. N.E.

³⁹ Peter Berger y Thomas Luckman, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires, 2003.

⁴⁰ Eliseo Verón, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Editorial GEDISA, 1987; Miguel Rodrigo Alsina, *La Construcción de la noticia*, Barcelona, Editorial Paidós, 1989; Gaye Tuchman, *La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad*, México Edit. Gustavo Gili, 1978.

⁴¹ Ien Ang, “Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional”, en D. Dayan, *En busca del público: ... op. cit.*, pp. 83-110.

⁴² Aimée Vega Montiel, *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004 (tesis doctoral)

⁴³ K. B. Jensen y N. W. Jankowski, *op. cit.*

⁴⁴ Klaus Bruhn Jensen, “Política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política” en Guillermo Orozco Gómez, (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992 (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 4), p. 97.

⁴⁵ K. B. Jensen y N. W. Jankowski, *op. cit.*

a los cuales define como procedimientos interpretativos que la audiencia emplea para la reconstrucción del significado en el género de la noticia.⁴⁶

En México, uno de los pioneros en cuanto a la relación de las audiencias con la televisión recepción es Guillermo Orozco Gómez, quien ha señalado que su investigación se centra en la pregunta: ¿qué hace la audiencia con la televisión?, presente tanto en la sociología empírica estadounidense, basada en el modelo de usos y gratificaciones, como en la corriente latinoamericana del 'uso social de los medios' desarrollada por Jesús Martín Barbero.

En la mayoría de sus textos, Orozco describe cómo explora el proceso de 'ver televisión' a fin de crear estrategias de intervención de la 'televidencia'. Y lo hace basándose en un estudio de caso con niños y sus familias, en el que se empleó una metodología cualitativa.⁴⁷ Este autor parte de dos planteamientos: a) que la relación de las audiencias con la televisión, en el goce del tiempo libre y de la producción cultural a partir de estar inmersa en la vida cotidiana, debe poseer un carácter *de interlocución*; b) que la producción científica sobre el tema debe producir un *conocimiento útil* para lograr una mejor comprensión de la relación audiencias-T.V., a fin de *mejorar la interlocución* de las audiencias con la T.V. y estimular la formulación de políticas públicas de comunicación que tiendan a fomentar la participación democrática de las sociedades.

La interacción T.V.-audiencias debe contemplar a ambas de la siguiente forma:

- Considerar a la audiencia *no sólo como sujeto activo* frente a la T.V., sino principalmente como *agente social y miembro de una cultura* en su múltiple interacción con la T.V., para así entender *las prácticas comunicativas*.
- Considerar a la televisión como referente fundamental al que es necesario entender y descubrir, entendiendo que si bien no es el medio todopoderoso, tampoco es completamente inocuo ni neutral, pues es también una institución necesariamente determinada de manera específica en las distintas sociedades. Papel no determinante pero sí importante.

Uno de los conceptos centrales del autor, a partir de la investigación empírica, es el de *televidencia*, el cual describe como un proceso que antecede y prosigue al acto de ver T.V. Cuando se está frente a la pantalla, se tiene una relación directa con el mensaje televisivo; esta relación no acaba cuando se apaga el televisor, se vuelve indirecta. Además, el receptor lleva el mensaje a otros escenarios en donde es reapropiado e, incluso, implica múltiples interacciones de la audiencia con la T.V. a distintos niveles y es objeto de múltiples mediaciones.

Uno de los puntos interesantes del trabajo de este autor es el cuidado en la sobrevaloración de la audiencia. Asume, como investigador crítico, la idea de que la característica de actividad de la audiencia es limitada y ello genera la necesidad de educar, desarrollar y propiciar la capacidad de negociar, resistir y aun contraponer significados o darles nuevos a partir de los referentes televisivos.

El comportamiento electoral y la comunicación

La sociología y la ciencia política estadounidense⁴⁸ consideran cuatro modelos de comportamiento electoral. Al primer tipo se le conoce como sociológico y tiene como referencia fundamental los estudios del denominado grupo de Columbia liderado por Lazarsfeld, que desarrolló sus principales trabajos a partir de los años cuarenta del siglo pasado en la Universidad de Columbia.

El segundo tipo es el *psicosocial*, del grupo de la Universidad de Michigan, dirigido por Angus Campbell y Phillip Converse. Este paradigma se basa en una investigación empírica con fuerte carga teórica proveniente de la psicología y, por tanto, pone énfasis en el papel del individuo e incluye premisas sociológicas para explicar cómo redefine el comportamiento electoral. Los hallazgos de esta investigación pionera

⁴⁶ *Ibid.*, p. 175.

⁴⁷ G. Orozco Gómez, op. cit; del mismo autor, "La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción", en Cecilia Cervantes Barba y Enrique E. Sánchez Ruiz (coords.), *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*, Zapopan, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1994, pp.183-196 y *Televisión y audiencias*, Madrid, Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.

⁴⁸ Murilo Kuschick, "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004, pp. 47-70.

se encuentran descritos en el libro *The American Voter: An Abridgement*,⁴⁹ que describe un estudio de caso del comportamiento de los electores en Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 1948, 1952 y 1956. Se realizó a partir de entrevistas con gente seleccionada a nivel nacional. Los temas abordados fueron: 1) marco de referencia; 2) percepciones de partidos y candidatos; 3) elecciones; 4) concurrencia a la votación e 5) impacto de identificación partidista.

Los autores de este texto plantean, de inicio, que en el mundo contemporáneo votar es visto como una competencia de mercado que alcanza un lugar importante en la vida social a partir de una decisión personal. Votar es una acción ejercida por los diferentes grupos como una forma de acceder al poder, forma parte del Estado moderno, es el camino que conecta las acciones de gobierno con las preferencias de la gente. Los investigadores identifican tres variables de análisis en las campañas políticas, centradas en actuar sobre percepciones, actitudes y opiniones a través de los medios masivos de comunicación, a saber: identificación político-partidista; candidato/imagen y temas (issues) que se manejen en la elección.

El tercer modelo se deriva de las teorías del modelo *Rational Choice*, planteadas en principio en análisis económicos y después utilizadas en la ciencia política para el análisis del proceso de decisión de los votantes; este paradigma se observa principalmente en el trabajo de Anthony Downs. Los modelos de elección racional consideran que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales, así como a minimizar los costos que esto implique. El votante es visto como un inversionista y el voto es una inversión razonada sobre el bien común, hecha con costosa e “imperfecta información” y bajo condiciones de incertidumbre.⁵⁰

Una de las características principales de este enfoque es que, como en la economía, se parte de que el comportamiento de los actores es completamente individual, lo que ellos mismos definen como “egoísta”, perspectiva que claramente difiere de la asumida por el

modelo *sociológico* y de los behavioristas, quienes sostienen que el sujeto responde a su entorno o grupo social y, por tanto, utiliza un método deductivo. Su pertinencia se centra en el modelo de democracia liberal, en el cual el papel de los medios de comunicación es contribuir a la formación de una opinión pública informada y racional, capaz de tomar sus propios juicios a partir de la información de lo que acontece en las distintas arenas políticas, así como mostrar al ciudadano las diferentes opciones, léase ofertas políticas para que tome la mejor decisión.⁵¹

El cuarto modelo de comportamiento electoral es el llamado mercadológico, principalmente ilustrado por Bruce Newman, quien aplica las bases de la mercadotecnia comercial a la política. Newman⁵² desarrolló una teoría del comportamiento electoral basada en un esquema *mercadológico* que probó en varias elecciones en Estados Unidos y otros países. Su axioma fundamental es que los votantes son consumidores de un servicio ofrecido por políticos y la decisión de compra/voto se da de la misma forma que en electores y consumidores, basada en valores percibidos que se ofrecen.

A nivel general el modelo propone que un número de convicciones políticas pueden provenir de un amplio número de fuentes, incluyendo la comunicación de boca en boca y la de los medios. Incorpora la influencia de una afiliación individual con grupos o personas en su medio social y la influencia de la afiliación y el pasado electoral. En ese paradigma la comunicación tiene un enfoque funcional y pragmático.

Otros estudios señalan que la relación entre los medios de comunicación y el comportamiento electoral es básica en la formación de la imagen de candidatos.⁵³ Su definición establece que una imagen es una construcción humana impuesta sobre una serie de atributos percibidos y proyectados por un objeto, evento o persona (es subjetiva, afecta como son percibidas las cosas, pero también influida por mensajes proyectados). La imagen de un candidato, dice, consiste en cómo es percibido por el votante; lo que el votante ve, basado en el conocimiento subjetivo y los mensajes proyectados por el candidato.

⁴⁹ Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes, *The American Voter: An Abridgement*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1964.

⁵⁰ Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row, 1957.

⁵¹ Alejandro Muñoz Alonso, *Política y nueva comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, Madrid, FUNDESCO, 1989.

⁵² Newman es consultor de organizaciones de diversas industrias y fue asesor para la estrategia de comunicación del presidente William Clinton en 1995, incluso asesoró a Lech Walesa en la contienda electoral en Polonia en 2000.

Vid. Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1990; The Mass Marketing of Politics, Thousand Oaks, Sage Publications, 1999 y, en coautoría con Jagdish N. Sheth, *A Theory of Political Choice Behavior*, Praeger Publishers, 1987. N.E.

⁵³ Dan Nimmo y Robert Savage, *Candidates and their Images. Concepts, Methods and Results*, Santa Mónica, Good Year, 1976.

El dictamen del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)

Para analizar la comunicación en la elección presidencial de 2006, es pertinente observar la consignación de los acontecimientos en materia de propaganda para poder determinar su importancia en la definición final, que fue objeto de crítica y negativa de varios sectores de la sociedad mexicana.⁵⁴ Incluso, varias encuestas posteriores a la declaración del TEPJF daban cuenta de una opinión pública dividida entre la legalidad de la elección, el fraude y la participación de muchos actores.

El Tribunal consignó en su “Dictamen de Validez de la Elección y de Presidente Electo” todos los aspectos que distintos actores cuestionaron a la elección. Para este caso, nos avocaremos a los que tienen que ver con propaganda electoral en medios electrónicos. Partiremos de una premisa que otorga sentido a esta discusión: que los principios constitucionales deben ser observados en contiendas democráticas para la renovación de los poderes ejecutivo y legislativo, entre otros el que se constituye como central en este trabajo: la equidad.

La propaganda denominada negativa es un factor que vulnera este principio dado que, según la evidencia empírica estudiada y lo dicho por la instancia judicial en el dictamen antedicho sobre la elección presidencial, construye un desequilibrio en la competencia:

De acuerdo con el artículo 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, la propaganda está sujeta a los límites fijados, en el artículo 6 de la Constitución (párrafo 1) y, por el otro, que en su contenido se debe evitar cualquier ofensa, difamación o calumnia, que denigre a los candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros (párrafo 2), prohibición que se encuentra contenida también en el artículo 38, párrafo 1, inciso p), del propio código, en el cual se establece como obligación de los partidos políticos, la de abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante dichas campañas.

Y continúa:

[...] En cambio, cuando la propaganda se dirige más bien a afectar la imagen de alguno de los participantes del proceso electoral, partido político, coalición o candidato, pero con contenido en sí mismo contrario a las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, o bien cuando en sí mismos los mensajes propagandísticos sean injuriosos, infamantes, atenten contra los propios candidatos, por cuestiones netamente personales, íntimas o que afecten su honor o decoro.

De ahí que, cuando un proceso electoral no se desarrolla sobre esas bases, indudablemente se lesionan las cualidades esenciales de toda elección, porque no puede afirmarse que sea libre, auténtica y democrática, toda vez que ha sido afectado el sufragio al carecer de los elementos que lo caracterizan.⁵⁵

El cuerpo del dictamen reseña de manera puntual y responde a los distintos cuestionamientos que, entre otros, alegó la Coalición por el Bien de Todos. La propaganda como esfuerzo comunicativo ocupa un buen número de argumentos para justificar la calificación final. El punto de análisis es que la propaganda negativa se dirigió hacia el candidato de esa coalición, Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

Sobre la propaganda negativa de los partidos políticos

Acuerdos y resoluciones del Consejo General del Instituto Federal Electoral en torno a denuncias de expresiones que tuvieron “por objeto denigrar a los partidos, coaliciones y sus candidatos que resulten difamatorias o injuriosas como violaciones al Código de Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales”:

⁵⁴ El 12 de septiembre de 2006 se publicó una carta abierta del denominado Comité Conciudadano dirigida al TEPJF. En ella, connotados intelectuales protestaron contra del fallo de la máxima instancia judicial en materia electoral al considerar que ésta no garantizó la certidumbre del resultado final.

⁵⁵ Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, “Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y de Presidente Electo”, en *Diario Oficial de la Federación*, viernes 8 de septiembre de 2006, pp 23 y 24, respect.. Documento disponible en línea, en [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PJ/TEPJF/Dictamen/08092006\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PJ/TEPJF/Dictamen/08092006(1).pdf).E.

	NÚM. DE RESOLUCIÓN	FECHA DE EMISIÓN	DENUNCIANTE	DENUNCIADO	SPOT	SENTIDO DE LA RESOLUCIÓN
1	CG73/2006	13-04-06	Coalición por el Bien de Todos	Coalición Alianza por México	Reto a debatir	Se declara infundada la denuncia.
2	CG73/2006	13-04-06	Coalición por el Bien de Todos	Coalición Alianza por México	AMLO-10 Debates	Se declara infundada la denuncia.
3	CG77/2006	21-04-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	AMLO y Chávez	Se declara fundada parcialmente la denuncia.
4	CG77/2006	21-04-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Deuda segundos pisos	Se ordena abstenerse de volver a difundir el promociona.
5	CG77/2006	21-04-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Contestación Elena Poniatowska	Se ordena abstenerse de volver a difundir el promociona.
6	CG77/2006	21-04-06	Coalición por el Bien de Todoss	Partido de Acción Nacional	René Bejarano-AMLO	Se ordena abstenerse de volver a difundir el promociona.
7	CG101/2006	25-05-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	AMLO-Pozos petroleros-Tlalpan	Se declara fundada la denuncia.
8	CG125/2006	31-05-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	AMLO-amigo del Subcomandante Marcos	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.
9	CG129/2006	04-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	FOBAPROA 1	Se declara fundada la denuncia.
10	CG129/2006	04-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	FOBAPROA 2	Se declara fundada la denuncia. Se ordena cesar la difusión
11	CG135/2006	16-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Calderón-IVA sobre alimentos y medicinas	Se declara fundada la denuncia. Se ordena cesar la difusión.
12	G137/2006	16-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Calderón-empleado del banco Scotiabank Inverlat- Fondo Bancario de Protección al Ahorro- FOBAPROA	Se declara fundada la inejecución. Se ordena cesar la difusión.
13	CG146/2006	25-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Invitación a ver un distinto promocional que se precisa en el siguiente punto	Se sobresee la solicitud de inicio de procedimiento especializado formulada por el PAN porque está vinculada con otro promocional.
14	CG147/2006	25-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Triangulaciones Zavala	Se declara fundada la denuncia. Se ordena cesar la difusión.
15	CG73/2006	25-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Informativa 13-Diego Zavala	Se declara fundada la denuncia. Se ordena cesar la difusión.
16	CG148/2006	25-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición por el Bien de Todos	Contestación a promocional del PAN sobre la supuesta intención de AMLO de quitar vivienda a particulares	Se declara infundada la denuncia.

	NÚM. DE RESOLUCIÓN	FECHA DE EMISIÓN	DENUNCIANTE	DENUNCIADO	SPOT	SENTIDO DE LA RESOLUCIÓN
17	CG154/2006	27-06-06	Partido de Acción Nacional	Coalición Alianza por México	Promocionales durante juegos de la selección mexicana de fútbol en Europa	Se declara fundada la denuncia. Se ordena abstenerse de difundir propaganda fuera del territorio nacional.
18	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Islas Marias-Tren bala	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.
19	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Contestación a promocional sobre IVA en alimentos y medicinas	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros.
20	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Contestación a promocional sobre relación	Hildebrando- Comisión Federal de Electricidad- CFE Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros.
21	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Calderón da en el segundo debate respuesta a cuestionamientos sobre Hildebrando	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.
22	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Estrategia del avestruz	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros.
23	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	Se cayó el teatrino	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.
24	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	AMLO-Salinas	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.
25	CG158/2006	27-06-06	Coalición por el Bien de Todos	Partido de Acción Nacional	AMLO-ex presidentes	Se declara infundada la denuncia en algunos aspectos y fundada en otros. Se ordena cesar la difusión.

Fuente: Elaboración propia con base en el "Dictamen de Validez de la Elección y de Presidente Electo" emitidos por la Sala Superior del TEPJF, sección Antecedentes.

Ante este panorama, el TEPJF señaló que:

Los acuerdos del consejo general fueron impugnados y, por lo tanto, llegaron al conocimiento de la Sala Superior, la cual fijó el procedimiento administrativo conforme al cual deberían tramitarse estas quejas y en algunos recursos y en acuerdos posteriores del Consejo General del Instituto Federal Electoral, se estimó que algunos mensajes eran contrarios a la ley, de los atribuidos al Partido Acción Nacional y a las coaliciones Alianza por México (aunque ésta en menor medida), Por el Bien de Todos, así como los difundidos por el Consejo Coor-

dinador Empresarial. La divulgación de estos spots sin duda generan efectos negativos, que atentan en contra del principio de la libertad del voto, en tanto que pueden constituir un factor determinante que influya en el ciudadano para orientar su elección electoral en determinado sentido.

Precisa sobre los efectos que pudieran tener:

[...] Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos

que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección. Sin embargo, existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto.

[...] La publicidad propagandística, si bien es un elemento trascendental para que el ciudadano oriente su voto, no es el único factor que influye para la predisposición, confirmación o modificación del sentido del sufragio. Existen otros elementos que pueden determinar la voluntad del ciudadano. Los electores pueden decidir su voto, por el interés personal o conveniencia, por comulgar con un determinado modelo político o económico de gobierno, por convicción personal o simple creencia respecto de la idoneidad de alguno de los candidatos, las propuestas que hagan en sus campañas, la viabilidad de éstas, o por otros factores ajenos incluso al análisis razonado de las opciones políticas, como la mera simpatía o antipatía que le genere un determinado candidato, la congruencia de éste con sus actos o la conducta indebida que observe, su proceder durante el proceso electoral, o cualquier otro motivo que incluso de último momento, lleve al ciudadano a emitir su voto a favor de alguna propuesta concreta.⁵⁶

Sobre la propaganda negativa de terceros

- a) El Consejo Coordinador Empresarial (CCE). En este apartado se describen los spots⁵⁷ cuya frase central es “apostarle a algo distinto es retroceder... defendamos lo que hemos logrado”, emitidos por ese organismo. El tribunal establece que son a favor del PAN y en contra de la Coalición:

La irregularidad que ha quedado establecida, por sí misma, no es determinante para el resultado de la elección presidencial, ya que no obran elementos probatorios en autos que demuestren fehacientemente el impacto de los spots difundidos por el Consejo Coordinador Empresarial sobre la frecuencia e intensidad en que ocurrió su difusión, para establecer su grado de penetración entre los electores, como se establecería a través de elementos que permitan determinar los horarios y canales de transmisión, el número de veces en que ello ocurrió, así como las actitudes y comportamiento de los electores que fueron generados por tales promocionales. Esto es, individualmente considerados no pueden considerarse como generalizados (en cuanto al aspecto relativo a su temporalidad o duración de la campaña).⁵⁸

⁵⁶ *Ibid.*, p. 25 y 26, respec.

⁵⁷ *Spot 1.* Aparece un hombre de espaldas, abriendo la cortina de un local comercial y se escucha una voz en *off* que dice: “A lo largo de los últimos diez años el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias”. Cambia la imagen a otro hombre abriendo otro negocio, al tiempo que, a su espalda, otro corre; la voz en *CCCS* dice: “Para que cada día surjan”. Cambia la imagen al rostro de un hombre en primer plano y al fondo se aprecia un negocio (cafetería); la voz en *off*: “más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos”; cambia la imagen a una pareja mujer-niño que abre una cortina, en la pared se observa un letrero que dice “estética”; la voz en *off*: “ése es el gran camino para México”; cambia la imagen a un hombre abriendo otra cortina; la voz en *off*: “crecer”; se observa en la siguiente imagen a un hombre vestido como cocinero, colocando un mantel sobre una mesa y al fondo un trompo de carne al pastor; la voz en *off*: “porque al crecer uno, crecemos todos”; cambio de imagen a una pareja mujer-niño abriendo una cortina; la voz en *off*: “apostarle a algo distinto es retroceder... defendamos lo que hemos logrado”; en la última imagen se aprecia un local con la cortina cerrada y una bicicleta que va cayendo poco a poco. En el último cuadro se aprecia un logotipo de color verde con letras blancas que dice Consejo Coordinador Empresarial.

Spot 2. Aparece un niño con una camisa de color vino sentado en un escalón, al fondo se ve una bicicleta tirada en el suelo, y se escuchan dos voces, una de un adulto que le dice al niño: “¿Son tuyos esos veinte pesos?”; Niño: “Sí, es mi billete”. Acercamiento de la cámara al rostro del niño que dice: “Veinte mandados, veinte pesos”. Adulto: “¿y si te digo que, una devaluación y que tus veinte pesos ya solamente valen diez?”; Niño: “Me estás mintiendo, ¿verdad?... aquí dice veinte pesos, ¡estás bromeando!” La voz en *off*: “¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado” Aparece un logotipo y se escucha “Consejo Coordinador Empresarial”.

⁵⁸ Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, *op. cit.*, p. 33. N.E.

b) Víctor González Torres. Aquí se describe el spot comparativo⁵⁹ entre este candidato y Andrés Manuel López Obrador. El tribunal señaló que se difundió dentro de los plazos de la campaña (del 25 al 28 de abril de 2006, con un tiempo total de transmisión de 11 minutos y con un costo estimado de \$ 1,509,780.00).

Víctor González Torres transgredió lo dispuesto en el artículo 48, párrafos 1 y 13, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, toda vez que contrató tiempo en televisión para difundir un mensaje orientado a la obtención del voto durante la campaña electoral, lo cual está reservado de manera exclusiva a partidos políticos y coaliciones, y prohibido expresamente a terceros.

Ahora bien, esta Sala Superior considera que dicha irregularidad no es de la gravedad suficiente para tener por acreditado que dicho spot manipuló de manera determinante el voto de los ciudadanos en favor de Víctor González Torres y que, a la vez, restó votación a Andrés Manuel López Obrador, pues debe tenerse presente que no se cuenta con elementos que sirvan de base para estimar, que dicho spot se haya difundido durante gran parte del periodo de campaña, dado que el monitoreo aportado para tal efecto únicamente refleja que, en el mejor de los casos, dicho spot se divulgó once veces. Asimismo, cada spot tuvo una duración de sesenta segundos, lo que haría un total de once minutos, y su transmisión se hizo en distintos días del mes de abril, en tanto que la jornada electoral tuvo lugar el seis de julio.

Aunado a lo anterior, esta Sala Superior no advierte de qué modo dicho spot tuvo como consecuencia que ciudadanos que tenían como intención votar por el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos, hayan cambiado de parecer y finalmente emitido su sufragio en favor

de Víctor González Torres, esto es, no hay elementos para constatar el impacto que tuvo dicho mensaje en el electorado.⁶⁰

c) Demetrio Sodi de la Tijera. En este apartado la Sala Superior del Tribunal consigna 22 spots televisivos y radiofónicos emitidos a fin de “captar el mayor número de sufragios para obtener la gubernatura del Distrito Federal” por parte de este candidato, no obstante se argumentó que estaban dirigidos a López Obrador de manera indirecta ya que había fungido como jefe de gobierno en el periodo previo:

Los mensajes de Demetrio Sodi, atendiendo a los elementos que obran en el expediente de mérito y con independencia de lo correcto o inadecuado de tal proceder, cabe considerar que se desarrollaron dentro del proceso electoral para renovar al Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en el que los señalamientos y críticas, nuevamente con independencia de lo injustificadas o veraces que pudieran ser, pueden ubicarse dentro del propósito de captar la aceptación de los electores, y con ello su sufragio el día de la jornada electoral, y no exclusivamente con el propósito de desprestigiar al candidato a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de la Coalición Por el Bien de Todos.⁶¹

d) Sobre la intervención del presidente. La consideración del tribunal al respecto es aceptar como hecho la participación del presidente Vicente Fox, sobre todo a partir de diversas declaraciones empleando un tono metafórico:

El contexto en el cual fueron emitidas las opiniones, asociado del carácter genérico con que se expusieron, permite concluir que en la medida que el carácter indirecto o metafórico de las expresiones insertas en los contextos, requiere de una asociación mayor con otros

⁵⁹ Se escucha una voz en off que dice: “Éstas son algunas semejanzas y diferencias entre López Obrador y Víctor González Torres: los dos tienen muy poca confianza en el presidente del IFE y lo consideran inepto y parcial; López Obrador es socialista radical como Fidel Castro y Hugo Chávez, mientras que Víctor González Torres es socialista moderado semejante a Michelle Bachelet, Kirchner o Lula da Silva; Víctor González Torres piensa ayudar al pobre protegiendo la inversión para que se generen empleos, López Obrador no garantiza la libre empresa; López Obrador rehúsa la globalización, Víctor González Torres la considera una realidad que debe regularse con sentido nacionalista para frenar los abusos de las empresas transnacionales; Víctor González Torres ayuda a los pobres y costea su campaña con su dinero, López Obrador lo hace con dinero del erario del mismo pueblo; López Obrador no combatió la corrupción, en tanto que Víctor González Torres ha gastado mucho dinero en hacerlo y ha expuesto su vida. Además de la voz que narra lo anterior, en la parte inferior de la pantalla aparece, de manera simultánea, el texto de dicha narración en letras mayúsculas. Durante el *spot* la imagen que aparece a cuadro se divide en dos: en el lado izquierdo aparece, en blanco y negro, Andrés Manuel López Obrador y, en el lado derecho, a colores, Víctor González Torres. Descripción del *spot*, en *ibid.*, p. 40.

⁶⁰ Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, *op. cit.*, p. 42. N.E.

⁶¹ *Ibid.*, p. 53. N.E.

acontecimientos o expresiones, se reduce considerablemente la posibilidad de su influencia en la intención del voto del electorado.

Sin embargo, esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del Presidente de la República Vicente Fox Quesada, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para en el resultado final, de haber concurrido otras irregularidades de importancia que quedaran acreditadas.⁶²

La declaración final básicamente resume lo planteado con detalle antes:

[...] se estimó que no estaba acreditada plenamente una intervención indebida de terceros a través de la difusión de algunos spots o promocionales, historietas, volantes o publicaciones periódicas, ni existen elementos para considerar que hubo un sesgo informativo de ciertos comunicadores en contra de Andrés Manuel López Obrador. Se consideró que tampoco existió presión o coacción a los electores derivado de la participación de Víctor González Torres, quien se ostentó como candidato independiente, ni del candidato a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal Demetrio Sodi de la Tijera

[...] Por otro lado, y sobre todo en el periodo de campañas electorales, en algunos casos, se advirtió la existencia de ciertos hechos que, en principio, pueden considerarse ilícitos o irregulares, sin embargo, en algunos de ellos no se tuvieron elementos para determinar su grado de influencia y en otros, la concurrencia de diversas circunstancias que se les opusieron restaron o disminuyeron los efectos perniciosos que pudieron haber tenido.⁶³

Reflexiones a manera de conclusión

Para sintetizar lo dicho antes y valorar la importancia de la evidencia empírica y teórica a efectos de análisis de la propaganda, se dijo antes que la sociología empírica estadounidense que planteó los primeros trabajos empíricos en investigación de la comunicación, se centró en una metodología cuantitativa y otorgó seriedad científica a la investigación de la comunicación. En esta perspectiva se vislumbró lo político a través de la comunicación y se ha consignado una relación compleja en el proceso.

En este sentido, hay efectos limitados y factores o elementos que limitan (median) la comunicación, dándose una actividad del receptor, así como la consideración de factores como interés, exposición y selectividad. No obstante, existe una escasa influencia de los medios en el comportamiento electoral, existen predisposiciones y reforzamiento de las mismas a través de las campañas, pero se acepta que esas predisposiciones pueden haber estado conformadas en buena medida por los medios de comunicación. En esta lógica, se hace necesario hacer una evaluación de la influencia antes y después de campañas, lo que se denomina como eje

analítico, de los 'efectos de largo plazo'. La relación con los medios no puede limitarse a un momento (proceso) y se ha definido la capacidad de éstos para establecer temas predominantes en agenda informativa.

Por su parte, los estudios culturales constituyen una perspectiva crítica que vislumbra lo político a través de la comunicación. Existe una relación compleja en el proceso, se comprueba la actividad del receptor pero también se da cuenta de una sobre-valoración y énfasis en su capacidad activa.

De modo que es posible afirmar, bajo la luz de la evidencia y la investigación de la comunicación, que la propaganda negativa construida por diversos actores en la campaña electoral de 2006 pudiera haber afectado de manera importante la imagen de ciertos sectores del electorado sobre un candidato. Considerando que en toda elección, sobre todo presidencial, el clima de opinión es de alto impacto, pues no se alienta a hacer una reflexión sistemática como parte de periodos cortos de gobierno, sino como un momento climático en la historia, donde el escenario es muy definitivo; se apela por completo a la emotividad, de ahí que se

⁶² *Ibid.*, p. 68. N.E.

⁶³ *Ibid.*, pp. 90, 91, respec. N.E.

denomine guerra de baja intensidad. En este sentido, la apelación a las emociones del electorado se basaron en un concepto central del siglo XX: la seguridad como soporte de la vida.

En línea con lo que el dictamen plantea, es imposible cuantificar la magnitud de los 'efectos', ni mucho menos determinarla. No obstante, con base en los presupuestos teóricos y la evidencia empírica descrita por el propio TEPJF, es posible afirmar que, por lo menos,

se limitó la equidad pues la balanza desnivelada de comunicaciones negativas se orientó contra un candidato, pudiéndose construir una imagen mental que pudo tomar muchos sentidos, pero que recibió mayor desprestigio.

Recibido el 12 de febrero de 2008

Aceptado el 28 de febrero de 2008

Bibliografía

- Alsina, Miguel Rodrigo, *La Construcción de la noticia*, Barcelona, Editorial Paidós, 1989.
- Althusser, Louis, *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974.
- Berger, Peter y Thomas Luckman, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 2003.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Buenos Aires, Paidós, 1996.
- (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes, *The American Voter: An Abridgement*, Nueva York, John Wiley & Sons, 1964.
- Certeau, Michel de, *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2000.
- Cervantes Barba, Cecilia y Enrique E. Sánchez Ruiz (coords.), *Investigar la comunicación: Propuestas iberoamericanas*, Zapopan, Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 1994.
- Curran, James, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Dayan, Daniel (comp.), *En busca del público: recepción, televisión, medios* Barcelona, Gedisa, 1997.
- Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper & Row, 1957.
- Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Bogotá, Norma, 1982.
- Fuenzalida, Valerio, *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Buenos Aires, Norma, 2002.
- , “La política resignificada desde la televisión”, en *Diálogo Político*, año XXI, núm. 1, 1º de marzo de 2004.
- Geertz, Clifford, *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa, 1973.
- , *Los usos de la diversidad*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996 (Colección: Pensament Contemporani)
- Hall, Stuart, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, Londres, Routledge, 1973.
- Jensen, Klaus Bruhn y Nicholas W. Jankowski, *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, 1993.
- Kuschick, Murilo, “Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190, enero-abril de 2004.
- Lazarsfeld, Paul Felix, “The election is over”, en *Public Opinion Quarterly*, núm 53, 1953.
- , Bernard Reuben Berelson y Hazel Gaudet., *The People’s Choice, How the Voter Makes up in his Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press, 1944.
- McCombs, Maxwell E. y L. Shaw Donald, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, 1972.
- Mattelart, Armand, *La comunicación-mundo. La historia de las ideas y de las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1996.
- , *La invención de la comunicación*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1995.
- y Erick Neveu, *Introducción a los estudios culturales*, México, Paidós, 2004.

- Moragas Spa, Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- Muñoz Alonso, Alejandro, *Política y nueva comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, Madrid, FUNDESCO, 1989.
- Nimmo, Dan y Robert Savage, *Candidates and their Images. Concepts, Methods and Results*, Santa Monica, Good Year, 1976.
- Orozco Gómez, Guillermo (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, 1992 (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 4), p. 97.
- , *Miradas latinoamericanas a la televisión*, México, UIA, 1997.
- , *Televisión y audiencias*, Madrid, Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Pareja Sánchez, Norma, *Los medios de comunicación como actores políticos. Un estudio sobre la relación del consumo de prensa y la intención de voto en las elecciones intermedias del 2003 en la ciudad de México*, México, Universidad nacional Autónoma de México, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, 2005 (tesis de maestría).
- Sánchez Vázquez, Adolfo, (ed.), *El mundo de la violencia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1994.
- y Eric Hirsch (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación / El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona, Bosch, 1996.
- Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación, “Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la Elección y de Presidente Electo”, en *Diario Oficial de la Federación*, viernes 8 de septiembre de 2006.
- Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia, un estudio sobre la construcción de la realidad*, México Edit. Gustavo Gili, 1978.
- Vega Montiel, Aimée, *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004 (tesis doctoral)
- Verón, Eliseo, *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Editorial GEDISA, 1987
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1987.